

チョコレート飲料への強いこだわり。 インドネシア世帯の86%が同じ製品を買う

～都市部に暮らす5,000世帯の1年間の買い物の記録～

市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン(本社:東京都渋谷区、取締役社長:大竹秀彦)は、世界各地にあるグループ会社の事業所と協力して、海外の消費者の実態を様々な方法で把握しています。

東南アジア最大の経済国であるインドネシアでは、グループ会社のカンター・ワールドパネル社がその都市部に住む5,000世帯を対象に日用品に関する購買記録を取っています。彼らは、その購買記録から、消費者がどの程度日用品のブランドにこだわりを持っているのかについて分析しました。分析の対象としたカテゴリーは、7つ(チョコレート飲料、粉ミルク、コンデンスミルク、歯磨き粉、インスタントコーヒー、インスタントラーメン、洗濯洗剤)です。

■ 分析の考え方

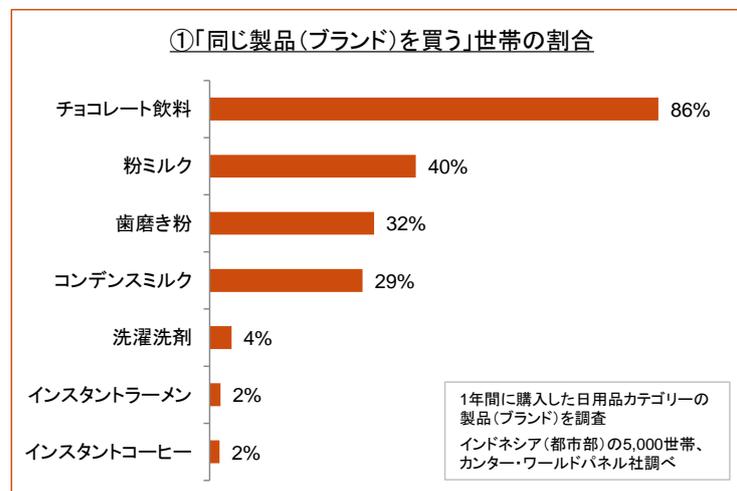
分析は、実際に各家庭が購入した製品(ブランド)の傾向から、右図のように4つのタイプに分類して行いました。最も製品(ブランド)に対するこだわりが強いのが①、最もこだわらないのが④と捉えています。

世帯を4つに分類

- | |
|------------------------------------|
| ① 同じ製品(ブランド)を買う |
| ② 2つの製品(ブランド)のうち、どちらかを買う |
| ③ 3つ以上の製品(ブランド)から買う |
| ④ 製品(ブランド)は何でもいい...価格などの条件のいいものを買う |

■ 消費者が最もブランドにこだわるのは、チョコレート飲料

まず、①の「同じ製品(ブランド)を買う」世帯の割合を調べました。すると、チョコレート飲料*では、世帯の86%が毎回同じ製品(ブランド)を購入していました。

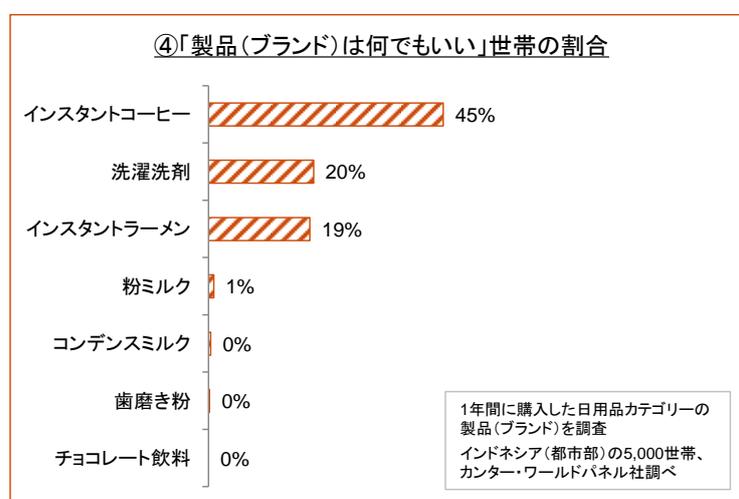


インスタントコーヒーやインスタントラーメンなどが 2%程度であることを考えると、その数値は圧倒的です。

*チョコレート飲料は、日本でいうとミロ(ネスレ社)などが当てはまります。

■ 消費者が最もブランドにこだわらないのは、インスタントコーヒー

逆に、④の「製品(ブランド)は何でもいい」世帯の割合を見ると、インスタントコーヒーが 45%で最も高くなりました。インドネシアの消費者には、あまりブランドにこだわらず、価格面など条件のいいインスタントコーヒーを選ぶ傾向があるようです。



■ まとめ

上記7つのカテゴリーを含む全ての日用品の購買記録を平均すると、インドネシアの約半数の世帯は③の「3つ以上の製品(ブランド)から買う」タイプに分類することができます。①の割合が40%と大きい粉ミルクでも、③に分類される世帯は36%存在します。これを踏まえると、チョコレート飲料における特定製品(ブランド)へのこだわりの強さは特異なものだと言えます。

■ 調査概要

- 調査時期:2013年(1年間)
- 調査対象:インドネシア都市部(ジャワ、スマトラ、マカッサル)の5,000世帯
- 調査方法:家庭訪問
- 対象カテゴリー:チョコレート飲料*、粉ミルク、コンデンスミルク、歯磨き粉、インスタントコーヒー、インスタントラーメン、洗濯洗剤
- 調査実施会社:カンター・ワールドパネル社

本文を引用される場合は、出典が「カンター・ジャパン」であることを明記してください。

*麦芽飲料を含みます。

■ カンター・ジャパン会社概要

カンター・ジャパンは、前身企業から数えると日本で50年超の歴史を持つ市場調査会社です。13の企業(グループ)で構成されるカンター・グループに属し、日本だけでなく海外の消費者調査まで幅広く手掛けています。親会社は、世界有数の広告会社であるイギリスのWPP(ダブルユー・ピー・ピー)です。

- 社名:株式会社カンター・ジャパン
- 本社:東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
- 取締役社長:大竹秀彦
- 事業内容:市場調査、およびそれに付随するアドバイザリー業務
- ウェブサイト:<http://www.kantar.jp>

本件に関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン 広報 東園 E-mail:Marketing@kantar.co.jp Tel:03-6859-3229